

● QIYERYINGXIAODADE

● 甘碧群 主编



企业营销道德



鄂新登字 01 号

图书在版编目(CIP)数据

企业营销道德/甘碧群主编
武汉:湖北人民出版社,1997.9
ISBN 7-216-02157-6

I. 企…
II. 甘…
III. 企业管理:销售管理—商业道德—概论
IV. F274

企业营销道德

甘碧群 主编

出版: 湖北人民出版社 地址: 武汉市解放大道新育村 33 号
发行: 邮编: 430022

印刷: 文字六〇三厂 经销: 湖北省新华书店
开本: 850 毫米×1168 毫米 1/32 印张: 12.25
字数: 278 千字 插页: 4
版次: 1997 年 9 月第 1 版 印次: 1997 年 9 月第 1 次印刷
印数: 1—5 140 定价: 15.00 元
书号: ISBN 7-216-02157-6/F·357

前 言

市场经济是法制经济、伦理经济。道德和法律均是规范人们行为和调整社会关系的准则,同样亦是规范企业营销行为的准则。道德和法律是从不同的侧面去制约企业的经营行为的。道德是评价某决定和行为是否正确的价值判断,即评价人们行为的善与恶、美与丑、正义与非正义、光荣与耻辱的标准。营销道德则是用来判断企业营销行为正确与否,企业营销活动是否符合消费者及社会的利益,能否给广大消费者带来最大的幸福的道德标准。道德是靠社会舆论的督促及人们的内心信念来实现的。法律则是由国家制定,并由国家强制力保证实施的行为规范。在实践中,道德规范与法律规范又往往交织在一起,许多最起码的道德规范最终都上升为法律。只有通过道德的感化作用与法律的强制约束作用,才能有效地维护市场经济秩序,才能保证企业经营活动沿着法制与道德的轨道运行。

道德是在人类社会的发展过程中,在人们的共同生活中形成的。营销道德是市场经济的伴生物。随着社会生产力及市场经济的发展,企业为社会及广大消费者提供日益丰富的产品,为社会作出巨大的贡献。同时,囿于市场经济存在着盲目性、自发性及滞后性等弊端,反映在企业营销活动中是奉行“一切向钱看”

的经营理念,在营销行为方面,则违背法律与道德原则,诸如生产和销售假冒伪劣产品,价格共谋,哄抬物价,变相涨价;强迫或诱惑消费者购买不需要的产品;大搞行贿受贿;制作和播送虚假广告等等。这些违背法律和道德的营销行为严重地破坏了公平竞争原则,损害了广大消费者及社会的利益,也破坏了企业自身的形象。企业如何遵循法律与道德标准,如何履行社会责任,成为学术界及企业界所要探索及解决的理论及实践问题。

西方国家对现代企业伦理及营销道德的研究最早始于美国。美国对企业伦理的研究经历了五个阶段。

第一阶段(20世纪60年代以前):50年代以前,对企业伦理的研究主要集中于两方面的问题:一是职工收入能否保证其基本生活需求;二是企业是否乱提价以及提价后是否会威胁企业职工生存条件。50年代以后,学术界开始将环境保护纳入道德范围来考虑。

第二阶段(20世纪60年代):美国对企业伦理的真正研究始于60年代。二战后,美国在恢复经济的基础上,实现经济的飞跃发展。与此同时,却产生了一系列违背道德的营销行为。宗教界人士率先呼吁人们重视对企业伦理的研究。他们著书立说,研究了企业伦理的案例,提出了企业应当承担的社会责任,强调了企业之间竞争要以道德为本,还初步设计了企业伦理决策模型。

第三阶段(20世纪70年代):随着市场经济的发展,非道德行为从经济领域扩展到政治领域,从企业经营活动发展到非法政治捐款等。学术界中的宗教学者、哲学学者、经济学者及企业管理学者等针对这些非道德行为,对企业的社会责任,道德在经营决策中的作用以及影响企业营销道德性决策因素等问题进行了深入的研究。

第四阶段(20世纪80年代):这是企业伦理研究全面发展

时期。其一,研究企业伦理的国家和地区扩大了。从美国扩展到西欧、日本、澳大利亚及新加坡等经济较发达的国家。其二,企业伦理已成为一门必修课在哲学社会科学系、神学院及商学院中开设。企业伦理研究机构及有关刊物在美国、加拿大及西欧等国家普遍创立。其三,对企业伦理的研究前进了一步。诸如对企业社会责任的涵义认识扩大了,从原来偏狭的追求利润,扩大为经济责任、法律责任、道德责任、环保责任、社区责任等。还讨论了经济活动同道德活动的关系,突破了将经济活动同道德活动割裂开来的传统观念,将经济活动同道德活动结合起来,把伦理视为维系企业各种关系和活动的必要因素。并开始运用功利论及道义论来评价企业同政府、消费者、营销中介人等外部关系及企业内部关系中的道德问题。

第五阶段(20世纪90年代):企业伦理研究在此阶段获得了新的发展。企业伦理研究从发达国家延伸到发展中国家,如东欧、南美、亚洲等国家;企业伦理研究的内容扩大了,从对某地区、某国家的企业伦理研究扩展到对不同地区、不同国家企业伦理的比较研究,诸如美日企业伦理比较研究、东西欧企业伦理比较研究等;在研究企业伦理的方法上,采用了跨学科的研究方法,即综合地应用社会学、经济学、法学、管理学、心理学、信息沟通学等学科中的新方法,使企业伦理学成为综合的边缘学科。

营销道德对于我国学术界及企业都是个新的理论及实践问题。在计划经济体制下,企业是国家的行政附属物,执行的是社会和政治的生产职能,政治伦理替代了一切伦理原则。随着从计划经济体制向社会主义市场经济体制过渡,企业逐渐变成独立自主、自负盈亏的商品经营主体,企业的经营活动同市场密不可分。在社会生产力迅猛发展的同时,企业同外部因素之间以及企业内部各因素之间的利益矛盾和伦理问题日趋突出。因而,客观

上提出了必须重视对营销道德的研究。然而,迄今为止,我国学术界仅开展了对企业伦理及商业伦理一般性的研究,许多有关理论和实践问题有待进一步探索。我们在研究国外营销道德理论及其应用的基础上,结合我国实际,率先出版了有关营销道德研究的著作。营销道德是职业道德,从而是精神文明建设的重要组成部分。开展对营销道德的研究,是顺应社会主义市场经济发展的要求,也是贯彻落实党的十四届六中全会决议的精神,对促进政府重视抓精神文明建设,用法律和道德标准去规范企业营销行为,对驱动企业重视道德建设,以法律与道德标准约束自己的经营行为,对保障社会及广大消费者利益具有重大的理论和实践意义。

本书是集体研究成果,由甘碧群主编,全书共设十二章。参加编写的有(按章节顺序):甘碧群(前言、第九章)、刘葆(第一章)、谢获宝(第二章)、符国群(第三章)、黄沛(第四、五章)、钟祛非、刘葆(第六章)、汪涛(第七章)、景奉杰(第八章)、王林昌(第十章)、邓江(第十一章)、熊元斌(第十二章)。

在本书写作过程中,我们参考了国内外许多专家的著作。由于营销道德尚属我国学术界研究的新课题,难度较大,加之作者水平有限,书中错误难免,敬请广大读者批评指正。

作 者

1997.1.15 于珞珈山

目 录

第一章 企业营销与营销道德	1
一、现代企业营销概述	1
二、市场经济中的营销道德	9
三、营销道德对企业营销的影响.....	24
第二章 企业社会责任	28
一、企业角色的双重性:经济人和社会人	28
二、企业承担的社会责任.....	35
三、社会责任对企业营销的影响.....	46
四、消费者、政府及竞争者对企业社会责任的要求	52
第三章 企业营销行为的道德评价	57
一、营销行为及其分类.....	57
二、营销道德评价与营销行为选择.....	66
三、道德评价的一般理论.....	72
四、营销道德判断的几种具体理论.....	78
第四章 产品策略中的道德问题	92
一、产品设计和定位中的道德问题.....	93
二、产品商标中的道德问题.....	99

三、产品包装中的道德问题	104
四、服务产品中的道德问题	108
五、产品回收中的道德问题	117
六、产品与环境中的道德问题	120
第五章 定价策略中的道德问题	123
一、定价策略中的非道德行为	123
二、非道德定价的特征及其危害	132
三、企业非道德定价的成因	136
四、界定非道德定价的方法和约束标准	140
五、制止非道德定价的有效途径	145
六、价格欺诈与正当价格策略的界定	150
第六章 分销策略中的道德问题	152
一、企业分销策略及分销各主体间的道德关系	152
二、分销策略中的道德规范及其作用	159
三、分销策略中的不道德行为表现及其危害	167
四、分销策略中的道德对策	173
第七章 促销策略中的道德问题	182
一、广告在社会经济中的作用及其道德内涵	182
二、广告中的非道德行为及其危害	203
三、其他促销策略中的非道德性行为	216
第八章 营销研究中的道德问题	222
一、营销研究中的道德责任	223
二、营销研究中非道德行为的主要表现及其危害	234
三、营销道德问题的评价	240
第九章 影响企业营销道德性决策因素	247
一、道德性营销决策的界定与内容	247
二、领导者个人道德哲学与营销道德性决策	253

三、企业文化与营销道德性决策	259
四、组织及机会与企业营销道德性决策	268
第十章 非道德营销行为的改善与控制	276
一、非道德营销行为产生的原因	276
二、非道德营销行为的社会控制	278
三、非道德营销行为的自律	296
四、治理非道德营销行为的对策	301
第十一章 企业营销道德形象的塑造	305
一、企业营销道德形象	305
二、企业营销道德形象的塑造	317
第十二章 中国式企业营销道德建设	331
一、中国式企业营销道德建设的必要性和意义	332
二、中国历史上的商德及其现代价值	341
三、西方企业营销道德实践及经验借鉴	352
四、中国式企业营销道德模式及其内容体系	358
五、中国式企业营销道德建设的对策	368
参考书目	379

市场营销是商品经济的伴生物,有商品生产与商品交换,便会产生企业经营销售活动。企业营销的目的是实现赢利目标,同时要满足社会及广大消费者的需求。为此,企业营销必须遵循法律与道德标准。本章着重研究市场经济、企业营销与营销道德的关系,以及营销道德对企业营销的影响。

一、现代企业营销概述

(一) 企业营销观念的演变

在现代社会化大生产和市场经济条件下,企业营销是一个含义较广的概念,它包括企业的一切与市场、商品交换相关的经济活动。例如,调查研究市场需要,寻找、分析、评价市场机会,进行市场细分,根据企业的目标和资源条件选择目标市场,并且根据目标市场的需要作出营销组合决策,然后执行和控制计划,而且要求企业的每一个职工都时刻想到顾客和为顾客服务,千方

百计满足目标市场的需要,很好地为目标市场服务,实现企业目标。可见,企业营销的实质是企业通过营销活动解决社会生产与消费的矛盾,满足目标市场需要,实现企业预期的战略目标。企业营销观念贯穿于企业市场营销活动的全过程,是企业行为的灵魂。而市场营销观念的树立又是与一定的生产力发展水平、市场供求状况、企业管理者的素质和营销道德水平密切相关的。随着生产力的发展,供求关系的改变以及企业素质的提高,企业营销观念大体经历了四个阶段:

1. 生产观念。生产观念是生产力水平较低、有效供给严重不足、市场需求旺盛、竞争尚不激烈、产品不愁销路的卖方市场条件下产生的一种传统经营思想。在此观念指导下的企业营销活动重点是提高劳动生产率,增加产品供给量,降低成本,获取盈利。具体表现为:“我们能生产什么,就生产什么;生产什么,就卖什么。”这种生产导向的经营观念,在我国传统计划经济体制和以短缺经济为特征的卖方市场条件下普遍存在,至今还在不同程度上影响着企业的营销活动。在生产观念影响下,企业营销表现为以下特点:

(1) 企业注意力放在产品上,主要追求高效率、大批量,极少改变产品,产品生产周期很长。

(2) 企业对消费者需求不关心,主要解决市场上产品的数量问题。

(3) 企业经营管理中以生产部门为主体。

2. 销售观念。随着生产力水平的提高,科学技术和先进设备的广泛应用,有效供给大大增加,市场趋势表现为由卖方市场向买方市场过渡,市场竞争激烈,市场销售矛盾十分尖锐,企业经营的重点不是如何生产,而是如何将生产出来的产品销售出去,于是,生产观念便被销售观念取而代之。在销售观念指导下

的企业营销活动是千方百计通过人员促销和广告宣传等形式,刺激需求,争取顾客,促进产品销售,提高市场占有率,获取超额利润。具体表现为:“企业推销什么,顾客就买什么。”在这种经营思想指导下,企业营销具有以下三个特点:

(1) 产品不变,企业仍然根据自己有利条件决定生产方向及生产量,但加大了推销力度,通过推销工作将产品销售出去。

(2) 开始关注消费者,但主要停留在如何吸引其购买方面。在销售过程中表现为“货物出门,概不退换”,不注重售后服务。

(3) 企业开始设置销售部门,但它仍处于从属地位。

3. 市场营销观念。科学技术日新月异,新产品不断涌现,商品供给丰富,出现了供过于求的买方市场格局,竞争日益激烈;消费者素质提高,要求苛刻,购买力充足并有了更广阔的选择余地。所有这些都迫使企业认识到,企业存亡兴衰的命运最终掌握在消费者手里,“顾客是上帝”的服务思想开始盛行。因此,企业市场营销活动必须以消费者为中心,满足现实需求和开发引导潜在需求,把满足消费需求视为企业的责任,在满足需求的基础上,实现长期合理的利润。以满足消费者需求为核心的营销观念,具体表现为:“顾客需要什么,就生产什么。”在这种经营思想指导下,市场从以生产者为主转为以消费者为主,这种观点在企业营销中表现为以下四个特征:

(1) 以顾客需求为中心与出发点,强调细分市场,满足目标市场顾客的需求与欲望。

(2) 运用营销组合手段,追求全面满足消费者的需求。

(3) 注重企业营销沟通,强调市场调查和信息反馈。

(4) 在企业中建立经营决策中心,企业营销部门成为指挥和协调企业生产经营活动的中心。

4. 社会营销观念。社会营销观念是对企业市场营销观念的

重要补充和完善。随着工业现代化的发展,不合理的开采加剧了资源匮乏与经济发展的矛盾,废水、废气、废渣严重污染人类生存环境,生态平衡遭到破坏。企业追求利润与满足消费者需要的矛盾、短期利益与长远利益的矛盾、微观效益和社会效益的矛盾、现实发展和长期发展的矛盾日益尖锐,这就要求企业营销的指导思想不仅要考虑盈利,而且要满足消费者现实和潜在的需求;不仅要考虑自身的发展,而且要重视和保护人类的生存环境;不仅要满足现实利益,而且要追求长远利益和社会效益,将企业利润、市场需要、社会发展有机统一起来,在满足和保护消费者整体利益、长期利益的前提下寻求企业发展的机会。

总之,社会营销观念要求企业营销者在制定企业营销策略时充分考虑三方面的利益,即企业利益、消费者利益和社会利益。

对于处于转轨时期的国有企业来说,长期习惯于在国家父爱主义怀抱里生活,一切按计划指令行事,企业决策者如何冲破传统观念的束缚,树立社会市场营销观念,注重营销道德的培养,已成为未来时期企业生存发展的关键。

(二) 现代企业营销的特征与功能

1. 现代企业营销的特征。

在市场经济条件下,企业营销的基本特征主要表现在四个方面:其一,企业营销以市场需求为导向。企业营销者通过对目标市场进行调查研究,明确市场上消费者的消费偏好、消费心理,从而采取适应市场需求的营销手段,为满足消费者需求提供全面有效的服务。其二,企业营销以交换为核心。企业营销者只有在有形产品和无形产品的交换过程中,才能达到满足消费者需求和实现企业利润的目标。从某种意义上说,没有交换就没有

或不可能产生任何营销结果,交换既是“市场”概念的核心,也是企业营销的内涵及本质。其三,企业营销以赢利为目的。任何理性的企业经营活动都是以赢利为其最终目的,企业营销更是如此。企业营销不仅可以通过各种促销手段大大提高企业的知名度,更为重要的是,企业通过各种营销手段,能够极大地提高企业产品的市场占有率,从而达到获取更多的市场利润的目的。其四,企业营销决策扩大化。现代企业在制定营销战略过程中,不但要考虑到企业自身利益和消费者需求,同时还要把整个社会的利益目标纳入其决策范围之内,例如要考虑其促销的产品是否会对社会环境产生不良影响,是否是“三无”产品或假冒伪劣产品等一系列营销道德因素。

随着社会经济的不断发展,产品的更新换代速度也随之加快,由于产品不断以新的形态出现,因而现代企业营销在其特征上也有了新内容:

(1) 企业营销者(生产者)并不直接生产实物产品或提供劳务,而是间接生产产品,即制造有助于营销对象(顾客、消费者)产生特定的行为(或在一定条件下所期望的行为)的气氛或环境。企业营销尽管最终不生产任何有形产品,但是它对于创造一个保证社会有效运行的机制是十分必要的。

(2) 企业营销行为的价值是来自于较长时间内顾客持续行为的结果,这一价值最终在部分公众的受益中得以实现。因此,企业营销活动也是一个持续的、反复的过程。

(3) 企业营销活动仅靠一个市场营销者进行往往很难办到,而要靠众多的市场营销人员一起共同努力才能得以成功。

近年来,西方发达国家的非营利性事业组织、公共机构甚至政党,其活动都运用了市场营销的方法与手段,特别是市场细分化及营销组合策略更是被大量地运用。传统的企业营销组合理

论把服务列入营销组合要素——产品的整体概念之中,服务是产品的延伸部分或附属部分。这种服务主要是指依附于产品的售前服务和售后服务。随着市场竞争的日益激烈及市场营销策略被广泛地运用,一些企业营销者大胆地突破了传统的产品、价格、渠道和促销四个营销组合因素框架,把服务作为第五个因素引入市场营销组合因素之中。这也是现代企业营销的一个显著特征。

2. 现代企业营销的功能。

现代企业营销的基本功能可分为三类,即交换功能、供给功能和便利功能。

(1) 交换功能。它包括购买和销售。购买是通过市场集中来控制商品与劳务,并实现所有权的转移。购买的职能不仅包括了购买哪些类型的产品和向谁购买的决策,也包括了进货数量和进货时间的决策。销售是协助或动员顾客购买商品与劳务,并实现所有权的转移。销售的职能不仅包括为产品找市场,而且包括通过推销宣传战略唤起消费者的需求,并安排好售后服务工作。定价是市场购销中不可少的因素,它包含在购买与销售之中,但不作为一个独立的企业营销功能。

(2) 供给功能。它包括运输和储存。运输是货物实体借助于运输工具在空间上的转移,使产品从制造场所转移到销售场所。储存是指商品离开生产领域但还没有进入消费领域,而在流通领域内的停滞。储存的设施可将产品保留到需要时供应,使企业可以制定长期的生产计划,从而更有效地工作,并使全年生产保持均衡的进展。储存将产品从生产期保存到销售期,通过调节商品的销售,以适应需求。运输和储存都属于供给功能,是实现交换功能的必要条件。

(3) 便利功能。它包括资金融通、商品保险、市场情报、商品

标准化和分级等。借助资金融通,可以控制和改变商品与劳务的流转方向,实行信用交易,能给企业销售过程中各个环节的买卖双方带来方便。商品保险是商品或劳务交易中必然包含的一部分因素,在供求关系的变动中,在运输和储存的过程中,企业均可能因商品损坏、腐烂、短少、浪费等,以及货物在一定时期内卖不出去,而要承担财务损失的风险。因此必须对商品提供保险服务。市场情报的收集、分析与传递,虽是一种通讯职能,但对消费者、生产者和营销机构都是重要的。商品的标准化和分级,指作为基本尺度或标准,使产品必须符合其要求,保证产品质量,便于比较和交易。

(三) 现代企业营销对社会经济发展的作用

在市场经济的发育和成熟过程中,企业营销对社会经济发展所起的作用愈来愈明显。从宏观上分析,一方面国家在规范和调节企业营销活动中,促使社会的自然资源和人力资源得到最优配置,并通过调节企业营销活动达到调节企业经济的目的,另一方面,国家通过对企业营销活动的监督管理,促使企业营销者不断提高营销道德素质,而企业营销者道德水平的普遍提高又可以极大地促进整个企业经济效益和社会效益的提高。从微观上考察,企业通过营销活动不断加快企业资金的周转,促进企业资金使用率的提高。尤为重要的是,企业只有在营销活动中才可以不断地满足消费者的日益增长的消费需要,并在满足消费者需求的同时,促进企业利益和社会效益双重目标的实现。此外,现代企业营销通过各种营销手段和营销途径,能够不断地扩大和提高企业知名度,促使企业逐步树立精品意识和构建名牌战略,这些都有利于企业增强竞争实力和开展跨国营销活动。就中国而言,建立和发展社会主义市场经济,促进经济体制和经济增

长方式的根本转变,不但要解放思想,转变观念,而且也需要有深化改革所必须的大量充裕的资金。但是,目前国有企业债务负担沉重,自有资金严重匮乏,要建立现代企业制度,发展现代化大生产,必须加快吸引外资的步伐。为此,企业家应该充分运用现代营销策略,把外国投资者当作顾客来对待,根据“针对顾客需要并满足其需要”的营销原则,通过广泛而细致的市场调研,切实明确外国投资者的实际需要,然后根据外国投资者的需要,改善投资环境,加强硬软件服务,使之对外国投资者有更大的吸引力。具体说来,企业营销对社会经济发展的作用可以用以下三个效用来体现^①:

1. 地点效用。例如,农产品采购企业在农村向生产者收购蔬菜、水果等农产品,加以挑选整理,并初步加工、包装后,运往城市 and 口岸,供应城市居民或出口,满足城市居民和国外消费者的需要。此种运输等功能的发挥,使消费者在适当的地点能买到这些农产品,即属地点效用的创造。

2. 时间效用,即某些物品在适当的时间能买到所创造的效用。例如,农产品收购企业或商贩在春季向广大农民大量收购鲜蛋,用冷库储存起来,到夏季、秋冬季供应市场;又如将夏天织成的毛衣保存到冬天使用,将冬天生产的冰箱、空调保存到夏天使用,维护两者的效用。此种储存功能的发挥,使消费者在适当的时间能买到这些物品,满足了消费者的需求,这样就创造了时间效用。

3. 占有效用,即取得某种商品所有权所创造的效用。如纺织品批发企业向纺织厂采购纺织品,批销给零售商再转卖给消

^① 邝鸿主编:《现代市场学》,28页,北京,中国人民大学出版社,1989。